

有田の陶磁器産業クラスター —— 伝統技術の継承と革新の視点から ——

大 木 裕 子

【要旨】

有田の陶磁器クラスターをポーターのダイヤモンド・モデルにより分析した。有田の製品は業務用食器が中心で、作家による芸術品とは明確な区別がされながら二極化している。有田では共販制度のために、産地間屋が資本力、組織力、信用力を組合に依存している構図となっており、集積には大資本もプロデュース力もない。他の産地は間屋だけがリスクテイク者だったが、有田は間屋もリスクを負わない仕組みとなっている。陶磁器産業では世界的にも有田のように300年以上の年月をかけ伝統が脈々と続いている産地は少ない。有田は分業体制の呪縛の中で、クラスターを存続させるための模索している。

はじめに

我々の研究グループでは、世界の陶磁器産地を対象として「手作り型産業クラスターの遷移位相」¹⁾について調査してきた。これまでに中国の景德鎮市、韓国の利川市、ドイツのマイセン窯、日本の有田町、波佐見町における現地調査を実施したが、本稿ではその中から有田焼産地（本稿では以下「有田」と呼ぶ）を取り上げる。佐賀県から長崎県にまたがる「肥前皿山地区」（有田、伊万里、三川内、波佐見）では、各地域ともに陶磁器を主産業としながら独自の特色をもって発展し、一般に有田焼の三大様式と呼ばれる「古伊万里」²⁾「柿右衛門」「色鍋島」を確立していった。日本の磁器発祥の地である有田は、1610年代に磁器製造が始められ³⁾て以来、その伝統が今日まで脈々と続いてきた産地である。

陶磁器とは陶器と磁器の総称であり、陶器（つちもの）は粘土を主原料とし、約1000～1300度で焼くのにに対し、磁器（いしもの）は磁石⁴⁾を主原料とし約1300～1400度で焼くため、陶器よりも硬く、水を通さない性質がある。天然の磁石は世界的にも希少な資源であることから、磁器生産がおこなわれる場所は限定されてきた。有田では、中国・韓国から伝わってきた焼物技術に、素焼き、太い筆で面塗りをする濃み筆（だみふで）技法など有田で誕生した技術が加わり、これらの陶磁器

1) 科学研究費基盤（B）22301115 代表 京都大学日置弘一郎教授

2) 当時の伊万里焼と現代の伊万里焼を区別するため、江戸時代に焼かれたものは「古伊万里」と呼ばれている。

3) 日本陶磁器産業振興協会「洋食器100年の歴史」、通説では1616年（元和2年）とする（日本セラミックス協会 伊万里・有田焼 資料より）

4) 陶石ともいう。「石英粗面岩が熱水作用を受けて岩の中の長石などが粘土化し、鉄化合物が洗い流されたもの」（『増補やきもの事典』平凡社）で、磁器の原料となる。

は伊万里津（港）を通して輸出され、世界の王室や貴族にも好んで使用されるようになった。これら東アジアの陶磁器の影響を受けて例えばドイツではマイセン窯が誕生したが、マイセンが一工場で製造工程の全てが行われるのとは異なり、有田では多くの中小企業が集積し、クラスター内に細分化された分業システムを構築しているのが特徴である。有田は、景德鎮、利川に並ぶ世界有数の陶磁器クラスター⁵⁾としても知られている。

このように長い歴史を持つ有田ではあるが、近年の陶磁器産業は、後述するように特にバブル景気崩壊後、厳しい状況に置かれ模索状態が続いている。手工芸型産業クラスターの復興は、ものづくりを強みとしてきた日本の経済活性化にとっても喫緊の課題である。そこで公開資料に加え、現地での関係者へのヒアリングを通じて、有田の陶磁器クラスターの競争優位構築のための問題点を把握し、その解決策を提示する。

1. 分析視角

まず、これまでの産業クラスター研究の流れを示しておきたい。産業集積について最初に論じたのはマーシャル（Marshall, 1890）であるとされている。マーシャルは産業の地域的な集中が①特殊技能労働者の市場形成、②補助産業の発生や高価な機械の有効利用による安価な投入資源の提供、③情報伝達の発展による技術波及の促進、といった経済効果「外部経済」をもたらすことを指摘した。1980年代以降活発となった産業集積の研究の先駆けとなったピオリとセーブル（Piore et Sable, 1984）は、「第三のイタリア」と呼ばれる中央部および北西部イタリアの製造業に①柔軟性と専門化の結びつき、②参加制限、③技術革新を促進する競争の奨励、④技術革新を阻害する競争の禁止といった調整機能から構成される「柔軟な専門化」の典型的な例を見出した。クラフト的生産体制から大量生産体制に移行した19世紀を「第一の産業分水嶺」とすれば、今日は「第二の産業分水嶺」として、大量生産体制からクラフト的生産体制への移行の必要性と可能性を論じた。その後、経済地理学に着目したクルーグマン（Krugman, 1991）は、マーシャルが「外部経済」とした変数を使ってモデル化し、外部経済効果により産業集積の優位性が高まると主張した。またサクセニアン（Saxenian, 1994）は、シリコンバレーを地域ネットワーク型システム、一方ボストンのルート128を独立企業型システムとみなし、地域産業システムには①地域の組織や文化、②産業構造、③企業の内部構造といった側面があり、単に地域を生産要素の集合体として捉えるべきではないと主張した。

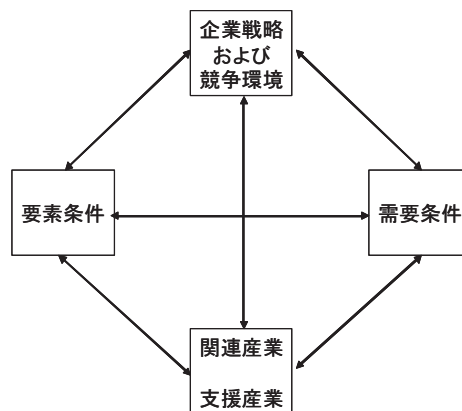
このような伝統的な産業集積論に対し、経営戦略論の立場からポーター（Porter, 1998）は産業集積をグローバル競争時代のパラドックスとし、特定産業の集積を「クラスター」と名付けた。そこには、情報通信技術の発達により距離という物理的制約が解消されると思われていたのにもかかわ

5) 陶磁器クラスターでは、磁器生産と陶器生産が混合しているために本研究では陶磁器クラスターと呼ぶことにする

らず、実際には情報関連産業ですらシリコンバレーやニューヨークのシリコンアレーのような地理的集中という現象が生じたという背景がある。ポーターはクラスターの基盤となる需要条件、要素条件、企業戦略および競争環境、関連産業・支援産業という4つの要素を「ダイヤモンド・モデル」として提唱した。競争力の根源は生産性向上であり、産業クラスターは「競争と協調」を通じ、生産性を向上させ、イノベーションを誘発させる可能性を持つというのが「ダイヤモンド・モデル」の基本概念である。金井（2003）によればポーターの産業クラスター論と伝統的集積論との違いは①土地、労働力、天然資源、資本といった古典的な生産要素に加え、知識ベースの新しい生産要素の重要性を指摘したこと、②企業のみならず多様な組織を内包し、知識社会への変化を捉えていること、③イノベーションの実現を通じての生産性の重要性を指摘していること、④協調関係ばかりでなく、競争の意義も指摘している点にある。

本研究ではポーターのダイヤモンド・モデル（図表1参照）を基本的枠組として採用し、有田の競争優位について捉えていくことにする。要素条件には、天然資源、気候、位置、未熟練・熟練労働、資本といった基本的要素と、デジタル・データ通信設備、高度知識を持つ人材、研究機関といった高度要素の2つの種類がある。企業戦略・競争環境には、適切な投資と持続的発展を促す状況、地域にある競合企業間の激しい競争、更に働く人間のモチベーションをいかに引き出すかという点も含まれる。需要条件には高度で要求水準の厳しい顧客の存在により、企業やその集団の産業はその高い要求水準に答えるためにイノベーションを生み出さざるを得なくなる。関連産業・支援産業は、有能な供給業者の存在や競争力のある関連産業の存在を指す。産業クラスターは知識を共有し、知の変換を図る「場」である。もちろん4つの要因を発見し、分析するだけではクラスターの経済が活性化するわけではないが、国や地域が最も優れた事業環境を提供することで、組織の生産性が高まり、市民の生活水準が向上し、発展するというのがポーターの考え方である。

図表1：Porter のダイヤモンド・モデル



（出典：Porter M.E. 邦訳（1999）『競争戦略論Ⅱ』ダイヤモンド社 ,p.83.）

そこで、本稿では各項目について有田の現状を分析していくことにする。

2. 要素条件

1) 品質のよい原材料

有田町は九州の佐賀県西部に位置し、山に囲まれた面積は 65.8km²、人口 20,929 人⁶⁾ (6916 世帯) の小さな町⁷⁾である。平成 7 年の人口 (22,818 人) と現在を比較すると 8.3%減少している。のどかな農村地帯だが、専業農家は 60 世帯⁸⁾と少なく、主要産業は 400 年の歴史を持つ窯業で、有田町の全産業出荷額の 45.0%⁹⁾を占めている。

有田の陶磁器の始まりは、1592 年から 1598 年にかけての豊臣秀吉による朝鮮出兵 (文禄・慶長の役) の際に、西日本の多くの大名たちが朝鮮半島から優秀な陶工たちを連れ帰ったことが契機となっている。文禄の役で連れてきた陶工たち¹⁰⁾の技術により、肥前には唐津焼や黒牟田焼が始まり、肥前皿山の内山に位置する有田でも、陶器生産が中心の窯業が盛んになった。更に、肥前領主の鍋島直茂が慶長の役で連れ帰った朝鮮人陶工李参平が、1616 年 (元和 2) に、現在の有田町泉山に磁石 (泉山陶石と呼ばれる) を発見したことで、この地有田で日本で初めて磁器製造が可能となった。

中国、韓国、有田以降に磁器が作られるようになった瀬戸、ヨーロッパでもいくつかの石を配合して磁土が作られるが、有田と 1712 年に発見された熊本・天草の磁石は、その石だけで磁器を製造することができる。泉山の磁石は天草の磁石に比べて粘り気が少なく、成形・焼成に難点があるという理由から、明治以降は泉山に代わって天草が主となり、泉山陶石は 100 年ほど使われず、現在は有田の 95%が天草の磁石 (天草陶石と呼ばれる) を使用している。この優れた磁石のために有田周辺には陶磁器産業の集積ができて、これまで 400 年もの間陶磁器製造が継承されてきた。

2) 有田焼の“伝統”

磁石の発見で磁器製造が急速に広まった有田では、長崎に出入りしていた商人より中国の赤絵の調査法を伝え聞いた酒井田喜三衛門 (初代柿右衛門) が、試行錯誤の上に 1640 年代には赤絵付に成功させた。更に、1670 年代頃には濁し手と呼ばれる独特の乳白色の素地の上に、余白を十分に残しながら繊細な絵画的構図が描かれる独自の色絵磁器の技術が完成され¹¹⁾、柿右衛門様式と呼ばれるようになった。寛文年間 (1661 ~ 1672 年) には有田の皿山代官所が、技術の流出と高品質な色絵磁器生産のためむやみな増産を防ぎ、赤絵屋と呼ばれる赤絵師を一カ所に集め、営業を認める名代札を授けた。赤絵屋は相続制で、特に赤絵の調合は嫡子相伝で秘密が守られ、赤絵付けを専業とする界

6) 平成 22 年 10 月 1 日現在

7) 平成 18 年に有田町と西有田町が合併し有田町となった

8) 平成 17 年

9) 平成 20 年 陶磁器・関連製造業 123.0 億円、全出荷額 273.3 億円

10) 柿右衛門家古文書では高麗焼職人 150 人という

11) 柿右衛門窯資料「柿右衛門様式について」より

隈は「赤絵町」と呼ばれるようになった¹²⁾。17世紀後半には有田皿山には150軒前後の窯元¹³⁾が設立されていたという。これらのやきものは寛永年間(1624～1643年)に既に関西方面に運ばれていたが、寛文年間(1655～1672年)には伊万里津に来ていた商人により「伊万里焼」として江戸・関東方面に広がっていった。更に国内の流通が盛んになると、伊万里焼は全国で使われるようになり、武士や公家ばかりでなく一般市民にも広がった。

一方で江戸時代に佐賀鍋島藩が大川内山にある藩直営の御用窯で焼かせたのが、「鍋島焼である。承応年間(1652～1654年)に有田の岩谷川内(現在の有田町)に御用窯がつくられ、寛文年間(1661～1671年)に大川内山に移り、延宝年間(1673～1680年)に鍋島藩窯として確立された(当時は「大川内御陶器」などと呼ばれていた)。ここでは青磁釉薬の原料となる岩石も採れ、険しい山に囲まれたこの地区は藩窯の技術流出を防ぐのに適していた。1730年頃には御細工31人体制(細工方11人、画工9人、捻細工4人、下働き7人)となり、1761年には有田皿山代官とは別に大川内皿山代官が置かれ、鍋島焼は明治4年(1871年)に廃藩置県で鍋島藩窯がなくなるまで、将軍家への献上品や大名などへの贈答品として、約200年間藩直営窯で焼き続けられた¹⁴⁾。鍋島焼はもともと市販を目的とするものではなく、日本で初めて磁器を作り上げた鍋島藩主が、自家用品として、皇室・将軍家への献上品、諸大名あての贈答品とするために、藩庁の指示により藩内の名工を抜擢して制作されたものであった。鍋島藩窯が大半を食器類の制作としており茶陶を顧みなかったこともあって、色鍋島の大きな染付高台皿の絵模様は、民窯の伊万里とは一線を画す、まさに藩窯ならではの大名道具として重厚な作調をもつ非凡な様式美を確立した。このように採算を度外視した独創的な特別仕様の陶磁器制作がおこなわれたために、一般に流通することのない希少なやきものが誕生していったのである。

さらに有田焼の発展はオランダ東インド会社によるところが大きい。中国明王朝の滅亡により景德鎮の陶磁生産量が減少したため、東インド会社はヨーロッパ向け貿易用の陶磁器を他国に探し求めていた。磁器の生産が軌道に乗りつつあった1650年には、有田の陶磁器の輸出が開始される。海外市場の需要に応じた形や文様の磁器が大量に作られ、同時に国内向けの高級品も生産されていた¹⁵⁾。柿右衛門様式が隆盛を極めた17世紀後半には、高品質の有田焼陶磁器が大量にヨーロッパに輸出されていた。17世紀末頃には、金襴手(きんらんで)¹⁶⁾と呼ばれる金彩をまじえた豪華絢爛な作品も製造されるようになった。この頃になると、中国でも清王朝下の景德鎮に官窯が設置され、復興の兆しをみせるようになっていた。有田焼は、中国の景德鎮の陶磁とともに西洋の王侯貴族たちを魅了し、マイセンなどの名窯を誕生させる礎となるなど、陶磁器産業に大きな影響を与えてきた。

12) 香蘭社「赤絵町物語」より

13) 今右衛門「江戸期今泉今衛門 有田磁器の創成と鍋島藩窯」

14) 伊万里市教育委員会、伊万里市役所資料より

15) 元禄頃(1688～1704)には京都でも質の高い製品として知られていた。(根津美術館 コレクション展「伊万里・柿右衛門・鍋島―肥前磁器の華」2011年5月28日～7月3日パンフレットより)

16) 中国明朝後記の金襴手をモデルにしている。

当時、有田焼は伊万里津（港）から積み出されていたことから、「伊万里」とも呼ばれてきた。こように「古伊万里」「柿右衛門」「鍋島」の三様式を有する有田焼は、競合景德鎮との価格競争を展開するようになったが、徳川幕府の鎖国政策により、有田焼は貿易磁器競争からは敗退することになる。

その結果、有田の磁器製品は国内の庶民階級へと普及が進み、有田では量産体制を敷くようになっていった。19世紀はじめには「有田千軒」と呼ばれる町並みが形成されるほど栄えるようになったが、1828年の文政の大火では九州を襲った台風が有田を巻き込み、岩谷川内の窯元の素焼き窯の火が燃え広がった。有田は焼け野原となり、窯の大半が全焼して大打撃を受けたために、家や職を失った陶工たちが波佐見や三川内など周辺産地に移住したことが、かえって肥前皿山地区全体の磁器製造技術を高めることにもなったと言われている。その後19世紀半ばの幕末の頃には、有田焼は隆盛を取り戻し、パリ万博などへの出品もおこなわれるようになった。明治になると、ドイツ人化学者、ゴッドフリード・ワグネルの貢献もあって、有田の磁器産業は近代化を進めていった。ワグネルは、磁器製造の過程で起こる現象に化学的な解釈を加え、コバルトを原料とした染付や石灰釉の利用などを提案した。更にヨーロッパで学んだ陶芸研究員の納富介次郎、川原忠次郎らにより、有田では窯積みの方法、石膏型による鋳込み成形など近代的手法が取り入れられた。このような過程を経て、有田では量産体制の構築とクラスター内の専門分業が進められていったのである。

このように、肥前磁器の中でも有田において17世紀はじめに朝鮮半島から伝わった技術をもとに生まれたのが伊万里焼といわれる染付磁器であり、その後伊万里焼から柿右衛門と呼ばれる華やかな色絵磁器が完成し、藩窯として鍋島焼が生まれた。こうした歴史を持つ有田は、陶磁器製造の“伝統”が一度も途絶えることなく続いてきた産地といえる。

3) 熟練工

このような有田の陶磁器生産の伝統を支えてきたのは、優れた熟練工の存在によるところが大きい。磁器の工程には、①磁土練り、②轆轤（ろくろ）成形、③素焼き、④下絵（線画）、⑤下絵（面塗り）、⑥釉薬、⑦本焼き、⑧上絵（赤絵）線画、⑨上絵（色塗り）、⑩赤絵窯があるが、それぞれの工程で専門の職人たちが携わっている。これらの職人は現在では主に窯業大学校と工業高校を通じて育成されている。

①佐賀県立有田窯業大学校

佐賀県立有田窯業大学校は、1985年に窯業の後継者・技術者育成を目的とした専修学校として設立された。当初は2年制（成形技法コース、装飾技法コース）だったが、2009年から4年制（伝統コース、プロダクトコース、造形コース）を新設した。轆轤、絵付けを学ぶ一般課程や短期研修もある（図表2参照）。14代酒井田柿右衛門（色絵磁器）が校長を務め、人間国宝の井上萬二（白磁）、中島宏（青磁）のほか、十四代今泉今右衛門、十四代中里太郎右衛門などが特別講師となって後進の指導にあたっている。

図表 2 佐賀県立有田窯業学校卒業後の進路（平成 22 年 3 月末現在）

		就職		その他	計
		町内	町外		
専修課程	陶磁器科	1 (1)	3 (3)	7	11
一般研修	ろくろ科	2 (2)	4 (4)	5	11
	絵付科	3 (3)	8 (8)	1	12
短期研修	ろくろ成形	-	3 (3)	-	3
	絵付技法	2 (2)	-	-	2
研究科		-	-	-	
計		8 (8)	18 (18)	13	39

カッコ内は窯業

資料：有田窯業大学校

②佐賀県立有田工業高等学校

明治 14 年に設立された窯業技術者養成機関「勉修学舎」を前身とし、1900 年（明治 33 年）に佐賀県立工業学校有田分校として設立され、明治 36 年には図案科、陶画科、模型科、製品科、陶業科を有する佐賀県立有田工業高等学校となった。現在はセラミック科（1994 年に窯業科をセラミック科と改称）、デザイン科、電気科、機械科の 4 学科がある。これまでに 14,000 名以上の技能者を創出してきた。

このように、古い歴史を持つ工業高校と、より専門的教育機関である大学校の設立は、地元人材の育成に大きく貢献してきた。「仕事がなくなると有田の人は自殺するが、波佐見では夜逃げする」¹⁷⁾と例えられるというが、これは、それだけ有田の職人たちは陶磁器製造の職にプライドを持っている証ともいえる。

4) 伝統工芸士

また、高度な知識や技術を持ちながら有田の伝統を引き継ぐ窯元や作家は、クラスターを代表する存在である。ここでは有田の伝統を担う代表的な作家を紹介する。

①十四代酒井田柿右衛門

赤絵の創始者柿右衛門を継ぐ十四代酒井田柿右衛門（1934～）は、柿右衛門（濁手）の制作工程すべてに精通し、伝統的な色絵磁器の技法を保持すると評価されている。多摩美術大学日本画科を卒業し、平成 13 年には、色絵磁器で重要無形文化財（人間国宝）に指定された。

「原料には科学の力が加わり、道具もどんどん便利になっていますが、もちろんそれはそれで作品の幅が広がっていいものができる。でも私は昔ながらの原料や道具を用い、伝統の技を、責任を持って次の時代につなげていきたいんです。…有田本来の器の美しさは、日本人の美意識そのものですから。」¹⁸⁾と語る柿右衛門窯では、泉山陶石を使用している。窯内では数名の門弟を置きながら、凛とした空気の中で作業が行われている。絵付けが製品の価値を創出していくが、土台の成形がしっかりしていないとその価値は生まれてこないと言う柿右衛門窯では、振り返ると、成形に力を入れ

17) 佐賀県農林水産商工本部 商工課地場産業振興担当主査 江副敏弘氏

18) 有田観光情報センター「有田スタイル」special interview vol.2 p.9.（原文のまま）

ていた窯元と絵付けを得意としてきた窯元が代々繰り返してきたと言う。現在も50名以上の従業員を抱えており作品を作り続けている。「今は柿右衛門は国内では購買者が少ないが、中国の富裕層には人気がある」¹⁹⁾と言われるように、伝統窯の手法は海外で高い評価を受けている。

②十四代今右衛門

17世紀後半、赤江町にて最も技術の優れた今泉今右衛門が鍋島藩の御用赤絵師として指名された。その色鍋島の伝統を伝える十四代今右衛門(1962～)は、武蔵野美術大学工芸工業デザイン学科を卒業し、国内外での陶芸展に出展し、日展をはじめ数々の受賞歴がある。2002年に14代を襲名し、色鍋島今右衛門技術保存会会長となった。

今右衛門は「素地がしっかりしていないと、上絵は映えません。素地の部分に、きっちりとした昔ながらの仕様がされていないとだめなんです。…化学成分が同じだからといって、同じ素地はできません。昔から、粘土はかなり長い期間寝かせたほうが粘りが出ていいとか、寝かせるときにも、藁など空気が通うようなもので覆うようにしないとだめだとか、昔の職人さんたちに聞いた話には、知恵があります。…実際、素地をつくる仕事のほうが人が多いですし、その手間がいちばんかかります。」²⁰⁾と述べている。

有田については、「昔から男性が線描きをして、女性が面を塗る仕事です。線画のほうが力強さが必要で、しかも時間がかかる。こういう役割分担をすることで、女性は定時に帰り、男性は残業して帰って、ちょうど家庭がうまく廻るようになっている。」²¹⁾と、クラスターでの分業が構成員の生活をうまくまわしてきたことを指摘する。

これまでに多くの展示会で受賞歴がある今右衛門は、「不思議と大量につくられたものというのは伝世品が少ないんですよ。少量つくられたものが残っている。」²²⁾と語るが、「若いときは、アーティスト志向がなかったわけでもありません。しかし14代として襲名してから、“職人の仕事としての窯元”があったからこそ自分の仕事だという、覚悟ができました。…いま感じているのは、むしろ代々続く仕事のありがたさです。というのも、一人の仕事で窯をつくろうと思うと、それだけで一生が終わってしまう。絵具の調合だって、轆轤だって、絵付だって、一人でできることには限界があります。しかし、それらが今右衛門にはきちんと残っている。技術を引き継いだ職人さんたちがいることで、それをもとにして次のことができることのありがたさを、いまひしひしと感じています。」²³⁾と、アーティストというよりは、伝統を引き継ぐ存在としての自らの立ち位置を確認している。

19) 佐賀県陶磁器工業協同組合専務理事 百武龍一郎氏

20) みずほプレミアムクラブだより 2011.SPRING VOL.19 p.13 - 15 (原文のまま)

21) 同上 p.16

22) 同上 p.17

23) 同上 p.17

③井上萬二（白磁）

昭和4年生まれ、昭和10年より第12代酒井田柿右衛門に師事し磁器製法、先代奥川忠衛門に師事し、磁器成形の轆轤技法、伝統的な白磁制作技法を習得。平成7年に重要無形文化財（人間国宝）に認定された。

井上萬二によれば「伝統とは、古いものを模倣して伝えるのではなく、新しいものを創造して伝えていくこと。…作陶に必要なのは、作り技術と創造するセンス、それに打ち込む情熱と心。すべてが相まって、見る人に感動を与えるような作品が生み出されます。私自身、常にそういう気持ちを持ちながら、日々精進しています。」²⁴⁾ という。

④青木龍山

青木龍山（1926～2008）は有田町に生まれ、多摩美術大学日本画科を卒業した。横浜の高校での美術教諭を経て創作活動をはじめ、日展では芸術院賞も受賞し、平成17年には文化勲章を受章した。

有田に戻って創作活動を続けた青木は生前、「代々やきものを生業とする家に生まれ、幼い頃から土と共に育ってきました。工房で職人さんと触れあい、たくさんの教えを受けましたね。いたずらで土を投げたりすると、“そんなことをしたら罰があたる。土は米と同じばい、命ばい”と一喝されて。つまり有田は、そういう職人たちの魂がはいっているところなんです。」²⁵⁾ と述べている。

このように作家たちはそれぞれの哲学を持ちながら、有田の伝統の継承に取り組み創作活動をおこなっていることがわかる。有田では素地が手元に届くところまでは分業体制でおこなわれていく。このため伝統工芸士に轆轤成形の専門家は少なく、絵付けの専門家である。有田ではガス窯が主流ではあるが、小さな電気窯でも焼成は可能であり、絵付けの技術を持ち釉薬がかけられれば独立も可能である。もっとも「佐賀県には伝統工芸士に109名が認定されており、現在約91名²⁶⁾ 活躍しているが、三右衛門と言われる柿右衛門、今右衛門などは別として、伝統工芸士であっても、有田で作家として生活していくのは非常に厳しい」²⁷⁾ という。「かつては職人から独立したケースも多かったが、近年では作家として自立することは稀」²⁸⁾ である。作品の価格は作家自ら決めているが、バブル期に作家たちが価格をつりあげたことによる販売の落ち込みにも原因がある。一方で伝統窯の「柿右衛門や今右衛門は価格を上げなかった」²⁹⁾ という。自らの立ち位置が環境によってぶれないことが、

24) 有田観光情報センター「有田スタイル」special interview vol.3 p.9.

25) 同上 vol.1 p.7.

26) 佐賀県立九州陶磁文化館学芸課資料（平成23年9月29日）では、活躍しているのは「ろくろ部門」「下絵付け部門」「上絵付け部門」で合計85名

27) 佐賀県農林水産商工本部 商工課地場産業振興担当主査 江副敏弘氏

28) 同上

29) 佐賀県陶磁器工業協同組合専務理事 百武龍一郎氏

伝統を守るために重要であることがうかがえる。

3. 戦略、構造およびライバル間競争

1) 完全分業体制

有田の陶磁器クラスターは「ずっと以前から、天草陶石が入ってきた頃には」³⁰⁾ 完全な分業体制が構築されており、採石、陶土、型業、素地業、窯元の分業により一つの業態として成り立っている。十数社あったという熊本県天草での採石企業も今では3社しか残っていないというが、この「天草の石を使って、一旦有田で（成形まで）して、波佐見の絵付けなど色々な場所で分業して絵付けをしたものが、有田の商社に戻ってくる」³¹⁾ 流れで、有田焼ブランドはできている。ヒアリング調査によれば「窯元（メーカー）は150、作家を入れると200、販社は200、うち産地問屋の組合加盟が180である。」³²⁾ 有田町統計によれば平成20年実績で、窯業・土石製品製造業の事業所数は105、従業者数1618人、出荷額は129億9983万円であった。

そのうち陶磁器・同関連製品製造業の内訳は図表3の通りである。

図表3：有田町の陶磁器・同関連製品製造業

	平成19年			平成20年		
	事業所 ³³⁾ 数	従業員数 (人)	出荷額 (万円)	事業所数	従業員数 (人)	出荷額 (万円)
食卓用・厨房用陶磁器製造業	58	998	785,198	63	943	723,515
陶磁器製置物製造業	18	220	180,257	17	206	138,685
電気用陶磁器製造業	3	150	108,872	4	251	204,480
理化学用・工業用陶磁器製造業	2	67	n.a.	1	74	n.a.
陶磁器製タイル製造業	2	12	n.a.	1	11	n.a.
陶磁器絵付業	5	27	7,023	1	9	n.a.
陶磁器用はいし製造業	2	13	n.a.	3	18	21,559
その他の陶磁器・同関連製品製造業	5	31	15,042	7	45	22,305
合計	94	1,518	1,215,122	100	1,557	1,230,236

資料：工業統計調査（平成22年有田町統計書）

陶磁器・ガラス器卸売業には113商店、従業員数554人、陶磁器・ガラス器小売業には147商店、478人が関わっている³⁴⁾が、販売額・従業員数は平成3年をピークに減少の一途をたどってきたことがわかる（図表4）。佐賀県でのヒアリングによれば、「有田は一般家庭用ではなく、料亭やホテルな

30) 佐賀県陶磁器工業協同組合専務理事 百武龍一郎氏

31) 有田町役場ヒアリング

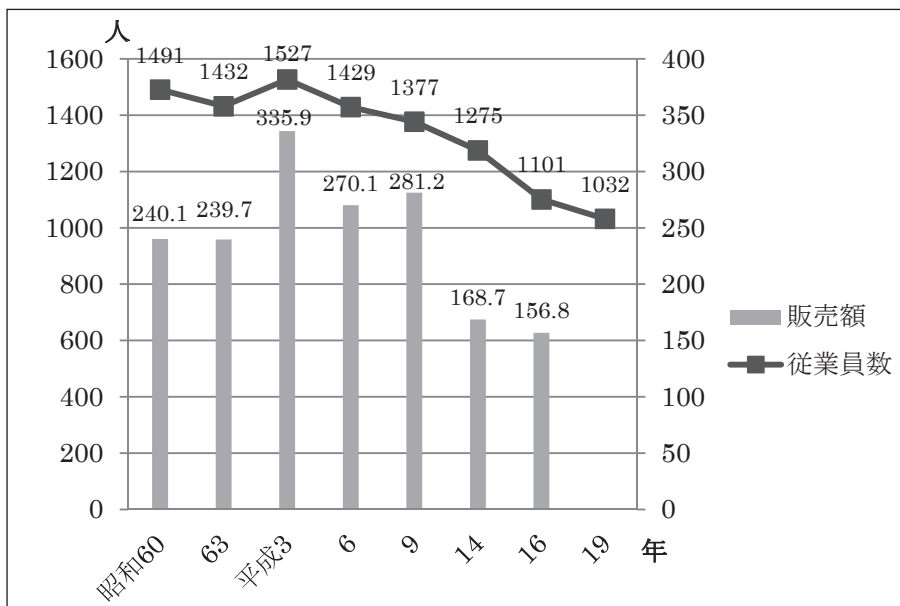
32) 佐賀県農林水産商工本部 商工課地場産業振興担当主査 江副敏弘氏

33) 毎年19年12月31日現在、従業者数4人以上の事業所のみ

34) 商業統計調査 平成19年

どの業務用食器をメインとしてきた産地で、バブル期には高級料亭が中心だったが、平成3年の249億円をピークにバブル崩壊後は毎年落ち込んでおり、平成22年度では約54億円と約5分の1になった³⁵⁾。平成8年に「炎の万博」を開催したことで一時的に回復を見せたものの、有田は業務用食器中心であるため、料亭・旅館・ホテルといった大口需要がなくなったことが、国内需要低迷の一番の原因であると思われる³⁶⁾という。旅館やホテルも、部屋食や配膳からバイキング、ビュッフェ形式に移行してきたために、有田の得意とする絵付けのある和食器よりは、白くて丸い洋皿といった需要が高まり、有田の産地を侵食してきた。これらの洋皿はノリタケやナルミといったメーカーを中心に中京地区で大量生産されているものが使用されることが多いが、大量生産の中京地区も海外の低価格輸入品の影響を受けている。

図表4：有田町陶磁器関係販売額・従業員数推移（販売額（億円））



出典：商業統計調査（平成23年 有田町統計書）³⁷⁾より作成

このような需要の変化により、「以前は業務用と一般用の割合が8対2程度だったものが、今は5対5、産地の販社では逆に一般用食器が多くなったのではないかという感覚を持っている」³⁸⁾という。

35) 佐賀県政策カタログ2011

36) 佐賀県農林水産商工本部 商工課地場産業振興担当 江副敏弘主査, 2010.12.13 年2回行われる財務省の統計・ヒアリング調査に基づく統計調査の集計による

37) 平成19年の販売額は非公開, 商業統計調査は平成21年調査を中止し, 平成24年2月に行われる経済センサスにて調査予定。

38) 佐賀県農林水産商工本部 商工課地場産業振興担当主査 江副敏弘氏

一般用食器の割合の増加には、クラスター内の複数の窯元が参加した「究極のラーメン鉢」「匠の蔵シリーズ」といった企画商品が好調だったことにもよる。「一つ一つの企業体が家内工業的で、新しいことにチャレンジする体力がない」³⁹⁾と指摘される窯元たちだが、これらの企画を通してようやく横のネットワークを見せるようになった。年2回の作家も入れた展示会は、窯元にとってもピアレビューの重要な機会となっている。

窯出し価格についても、「昔は3割と言われていたが、今では2割5分程度」⁴⁰⁾であり、産地間屋は1年分の売上に相当するような在庫を抱えている。分業体制がかえってマイナスとなっている現状である。陶磁器市場の低迷から関連産業への移行の可能性も考えらえるが、「岩尾磁器工業などはセラミック製造をおこなっているが、(クラスター全体が)そちらにシフトしていくということもない」⁴¹⁾という。

2) クローズドな技術

有田の歴史を辿れば、鍋島藩主が中国から輸入した陶磁器を将軍家に献上していたが、明王朝が滅亡により中国陶磁器の輸入が途絶えてしまったために、有田の民窯から最高の技術を持つ陶工たちを岩谷川内藩窯に集めて、献上用に肥前産磁器の開発を始めた経緯がある。鍋島藩では技術の流出を恐れて、陶工たちの出入りを禁止し厳重に管理していた。特に赤絵の秘法が他藩に漏れるのを防ぐために、藩では家督相続法を作り、一子相伝の秘法として保護されてきた。「皿山代官の記録によれば、赤絵町から赤絵顔料を大川内山に取り寄せ、赤絵町の画工でなく藩窯の画工が描き、これを赤絵町に運び、その錦窯で焼成し、再び大川内山に持ち帰るという方法が取られていた」⁴²⁾という。藩窯においても、赤絵顔料の自由な使用と錦窯は許されないほど、その管理は厳しいものだった。鍋島藩窯が御用窯となり、18世紀末の献上磁器の終焉まで、洗練されたデザインと最高の技術を持つ鍋島の採算を度外視した制作は続けられた。

このように外界から隔離され、職人は一生外に出ることがなく、外部からも人が入ることとは稀だという極めて閉鎖的な社会の中で、有田の技術は守られていった。明治4年の廃藩置県により長い歴史を持つ皿山代官所も閉鎖され、皿山地区の陶業は代官所による窯焼業、赤絵屋業の許可制も廃止され、自由に営業ができるようになった。しかし、技術を他に出さない閉鎖的な風土は、今も有田に根付いている。我々のヒアリング調査でも、特に大手窯元は技術に関しても非常に閉鎖的であるように見受けられた。これは他産地とのライバル関係はもとより、産地内でのライバル関係が強いことを示すものである。規模的に他の零細窯元とは一線を画す大手窯元は、商売面でも技術面でもクラスターに影響を与える立場であることから、歴史ある二社を紹介しておきたい。

39) 佐賀県農林水産商工本部 商工課地場産業振興担当主査 江副敏弘氏

40) 同上

41) 同上

42) 栗田美術館資料より

香蘭社は 1875 年に合本組織香蘭社として創業し、1879（明治 12）年には香蘭合名会社が、有田焼の技術を生かして磁器製絶縁がいしを製造した深川栄左エ門（8 代目）らにより設立された。ロシアや中国に磁器碍子（がいし）を輸出していたが、終戦とともに海外での営業拠点を失い経営を縮小した。現在は高級陶磁器（60%）、碍子（30%）、ファインセラミックス（10%）⁴³⁾を主力製品とする。売上高は約 34 億円で、2012 年 5 月現在で従業員は 360 名、美術品、碍子、セラミックスは有田町に工場があるが、陶磁器は岐阜県多治見市に置いている。主要都市に美術品事業部、ショールームを置くほか、全国のアウトレットモールにも出店している。

深川製磁は、香蘭社の創設者深川栄左エ門の二男である深川忠次により、1911（明治 27）年に有田町に創業された。1910 年から宮内省御用達となり、1949 年には福岡証券取引所に上場したが、株式時価総額が落ち込み 2007 年に上場廃止となった。2008 年 3 月期の売上高は連結で 19 億 1565 万円、従業員 147 名で飲食用の陶磁器を中心に製造している。有田と西有田に工場を持ち、西有田工場に隣接するチャイナ・オン・ザ・パークの敷地内には自社の食器を使用したレストランも開いている。札幌、仙台、東京、大阪、博多、ミラノなどに直営店を持つ。

これら大手企業においても「大量消費の時代ではなくなったために、分業から内製化へとシフトしている。」⁴⁴⁾という。「たくさん売れた時代には、深川製磁とか香蘭社も、中京地区から素地、半製品を仕入れて、絵付けは有田でやって市場に流すというやり方をされておりましたけれど、いま、やはり、これだけ冷え込んできますと、もう自社でやったほうが、どんどん、経営価値が出てきますよね。いまは、もう自社でされているという状況ですね。」⁴⁵⁾というように、有田の大手企業にとっては、有田という陶磁器クラスターの存続や将来の発展というよりも、自社の生き残りが喫緊の課題となっている。このため、クラスターを牽引するといったリーダーシップはもはや十分に発揮されていないように見受けられる。

3) 地元の人材育成を目指した窯業学校

有田工業高校、窯業大学校は、ともに技術の高い職人の育成を目指している。もっとも、これらの県立の学校は基本的には地元の人材育成のための機関であり、卒業生の大半は地元の窯元や企業に就職していく。一方、有田で活躍する作家たちは東京の美術大学で日本画やデザインを学んだ経歴を持つことが多いことがわかる。

「窯業大学校が伝統を継承していくための学校なのか、伝統を新たな一つの基軸としながら、革新して新しいものを継承していくものなのか、デザインを継承しながら伝統を作っていくものなのか、いろいろな形があるだろうが、有田窯業大学校は伝統という一つの切り口からで、新たなものを入

43) 参考資料『企業ヒアリング調査結果』

44) 佐賀県陶磁器工業協同組合専務理事 百武龍一郎氏

45) 佐賀県農林水産商工本部 商工課地場産業振興担当主査 江副敏弘氏

れてはいない」⁴⁶⁾ というが、伝統産業における技術継承と技術革新の両立は容易に実践されていくものではない。これは「伝統産業というのは、口伝のところもあるし、言葉とかより心で伝えるみたいなところも結構ある」⁴⁷⁾ ため、伝統技術の継承とは上辺だけの技術ではなく哲学そのものを受け継いでいくことから、新たなクラスターを担う人材を容易に育成ができるものではないことがわかる。しかし新たなクラスターの発展のためには、伝統技術の継承ばかりでなく新たな技術革新も必要となってくる。現在のところ、大学校の卒業生たちが地元の窯で独立して活躍するといった新たな力には結びついていない。

4) 少量多品種

有田の製品は、業務用食器が中心で少量多品種が特徴でもある。ウェッジウッドをはじめとした欧州の陶磁器は、宮廷などでの大人数のディナー・パーティ用に作られるため、全く同じ絵柄・大きさの食器が大量に必要なのに対し、日本で必要とされる食器は家庭用か、業務用であってもロットは小さく、形も多様なことが特徴である。小ロットによる幅広い製品の生産は、クラスター内に多くの企業が存続するための必要な条件でもあり、クラスター内での協調関係を保っている。しかし同時に生産性の低さから、半製品を他産地から仕入れるといった方法も採用しているために、有田の製品の特徴が曖昧になっている側面もある。

4. 需要条件

有田で生産された陶磁製品販売の流通ルートは図表5に示す通りである。最も一般的なのは産地問屋、消費地問屋を通じてデパートや専門店で卸すケースだが、有田では旅館や料亭など業務用に直販する流通スタイルが全体の約7～8割を占めている⁴⁸⁾。また、大手の三右衛門などを中心とした芸術品を中心に独自ルートでデパートや専門店で卸すケースもある。有田では、直売業者が全国各地の旅館や料亭をまわって行商を続け、ルートを開拓してきた歴史がある。しかし近年の経済不況で旅館や料亭も廃業・効率化を進めるところが増えており、このルートでの新規得意先の開拓は難しい。「有田では、過去の歴史を見ても商社が全ての決定権を握っており、商品企画も商社である産地問屋がおこなってきた。窯元は産地問屋に製品を売ったところで完結してしまっていたために、窯元がエンドユーザーのニーズを全く把握していない点が一番の問題」⁴⁹⁾ である。産地問屋や直販業者にルート開拓を任せてきた反面、「窯元は自分でルートを開拓できない」⁵⁰⁾ といった圧力構造も存在

46) 肥前陶磁器商工協同組合専務理事 山崎信二氏

47) 同上

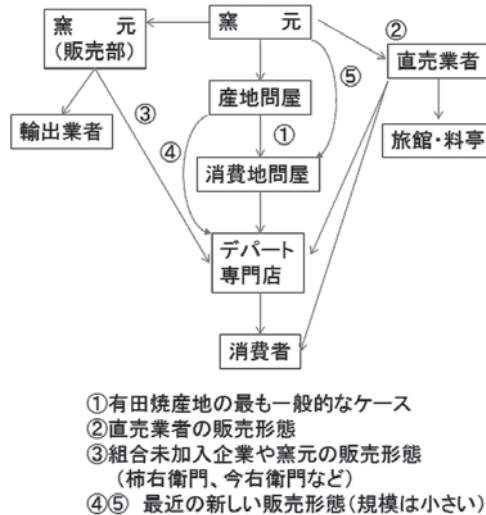
48) 佐賀県陶磁器工業協同組合専務理事 百武龍一郎氏

49) 佐賀県農林水産商工本部 商工課地場産業振興担当主査 江副敏弘氏

50) 同上

する。

図表 5：有田焼の流通ルート（有田史より）山辺（1995）p.49



製品のデザインを主導するのは産地問屋だが、商社はものづくりができるわけではない。このため、商社は他産地のサンプルやカタログを見せて窯元にリクエストするが、例えばそれが中京地区の配合した土ではなく天然素材ということで、技術的に不可能な場合もあるという。このような事実からも、これまで産地問屋は市場のニーズを窯元に伝えるとともに、クラスターの技術向上にも影響を与えてきたことがわかる。直販業者は旅館や料亭のニーズを伝えてはきた。しかし、実際には業務用のニーズには定番商品が多くイノベティブな製品を企画してきたわけではない。近年は、「手描きだから購入する。手描きだからよいという感覚がない」⁵¹⁾ 傾向にあり、消費者側にも見る目が失われてきている。次項の窯業技術センターにもデザイン部門があり、産地の窯元、産地問屋もデザインの指導を受ける機会が設けられているものの、長い歴史と伝統にこだわる有田焼は、伝統と革新の葛藤の中で市場の需要を喚起するような製品を生み出すことができていないのが現状である。

5. 関連産業・支援産業

1) 佐賀県窯業技術センター

佐賀県窯業技術センターは、①研究開発機能の強化、②地域窯業界との連携強化、③新分野製品開発のための企画機能の強化、を目的に産官連携組織として 1992 年に設立された。昭和 3 年に設立された佐賀県窯業試験場を前身とする。所内は陶磁器部、ファインセラミックス部に分かれ、計 24

51) 佐賀県農林水産商工本部 商工課地場産業振興担当主査 江副敏弘氏

名（うち嘱託 4 名）の組織である。技術情報の提供をはじめ、企業への長期的な技術指導や共同研究も行っている。

デザイン部門もあり、産地の窯元、産地問屋もここでデザインや図面の指導を受ける機会も設けられている。また有田焼産地とともに 1～2 億円の価値があるとされる世界最大の 7 段雛飾りを制作したこともある。雛飾りの完成により有田の観光資源の一つとして「雛祭り」に拍車がかかったことから、産地活性化に側面から貢献していることが伺える。

2) 業界団体

有田の周辺には陶磁器の産地が集積しているが、以前は肥前窯業圏というくくりで産地が形成されていたために、長崎県と佐賀県の境がなく、長崎県（波佐見焼、三川内焼）の陶磁器も全て有田、伊万里という名前で出荷されていた経緯がある。

図表 6 に見るように有田周辺には佐賀県内だけでも業界団体が多数存在している。有田焼直売協同組合は旅館やホテルへのルートセールスに関わる団体の組合で、他の組合との重複はほとんどないが、肥前陶磁器商工協同組合には 165 の窯元が所属しており、うちメーカーが 90 で⁵²⁾、佐賀県陶磁器工業協同組合とは構成メンバーも重複している。このように組合が複数あり代表者も様々で、その思惑も異なることで、産地を一つにまとめることが難しい状況になっている。例えば商社は「有田焼というブランド・バリューを使って市場で売ればよいと取り扱うケースもある」⁵³⁾ことから、ブランド管理が曖昧となり、赤札商品として波佐見焼（有田に量産施設を持つ）も有田焼として市場に大量に流通しているため、高級料亭からは「有田焼＝赤札商品」といったイメージが持たれてしまっている。

経済産業省の伝統工芸品の指定として、伊万里・有田焼という登録はおこなっており、製法・製造される地域を指定してはいるが、有田焼についての明確な規定はないのが実情である。特許庁の商標登録については、デザイン化されたマークと有田焼という文字をセットで商標登録しているが、有田焼という地域団体商標については、商社の思惑もあり、複数に絡み合う組合の同意が得られていない。形状やデザインについては意匠登録という方法があるが、少し大きさを変えただけで認められてしまうなど意匠登録の有効性が発揮されず、登録しても作り手のメリットが少ないことから進んでいない。

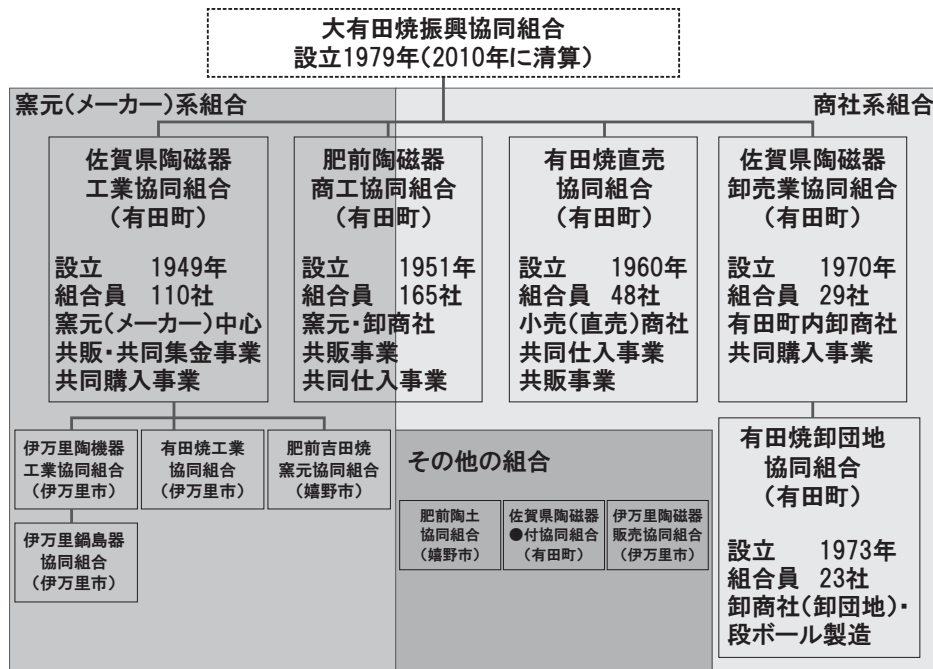
特徴的なのは、肥前陶磁器商工協同組合では集金手数料などを取る金融業務もおこなっている点である。従来、産地での集金業務をおこなう共販事業は産地問屋が管理すべきものだが、有田では窯元も参加して構成される組合で管理している。これには有田焼の取引先数が多く、消費地から遠方だということが背景にある。「他の産地は窯元が下請的なところが強く、問屋がリスクを負い商

52) 肥前陶磁器商工協同組合専務理事 山崎信二氏

53) 同上

品企画をするのに対し、有田では共販制度があるために、窯元、メーカーの市民権が強い。商業者、工業者も切磋琢磨して市民権を取ってきたという構図である。市民権というのは完全に下請ではないということで、これが産地のパワーになっている」⁵⁴⁾という。しかし、同時に共販システムは甘えの構造も作りだしてきたことになる。

図表 6 有田焼に関連する共同組合



出所：佐賀県資料より作成

3) 陶器市

有田商工会議所では毎年ゴールデンウィークに陶器市を主催しており、100万人以上のやきものファンが全国各地から訪れる(図表7参照)。陶器市は、有田市の大きな観光資源ともなっている。

54) 肥前陶磁器商工協同組合専務理事 山崎信二氏

図表 7：有田陶器市来場者数推移

平成	累計（万人）
15	132
16	103
17	109
18	112
19	105
20	110
21	113
22	110
23	131

出所：有田商工会議所

6. 行政

有田の陶磁器産業の振興については、行政では佐賀県と有田町が支援している。

佐賀県では、商工課、新エネルギー・産業振興課、有田窯業大学校にて伝統地場産業の振興を図っている。政策としては、「産地ならではの高い技術・デザインなどを活用した新製品の開発と海外を含む販路拡大や産地ブランドの確立につながる情報発信などの取組を支援」し、窯業大学校では「時代の変化に対応したものづくりが行える企画力や造形感覚（デザイン）を身につけた、将来の窯業界を担うことができる人材を育成」することで、54 億円にまで落ち込んだ有田焼の売上高に歯止めをかけることを目的としている。

また有田町では、有田町役場商工観光課において、有田焼の復興を目指して 2016 年の「日本磁器誕生 400 年記念祭」に向けて、有田焼世界ブランド化事業、有田町文化観光価値形成事業を中心に推進活動をおこなっている。

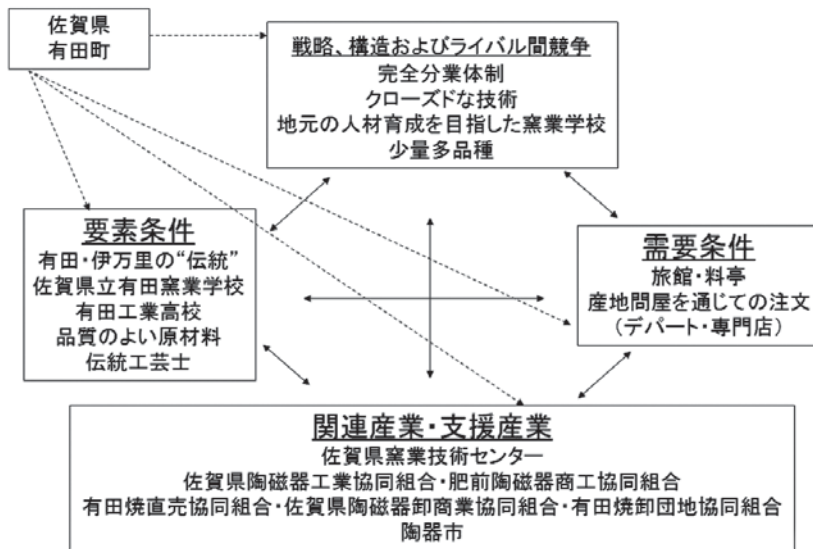
九州各地の陶磁器を展示した佐賀県立九州陶磁文化館、世界の名品を展示する美術館と食と器、酒をテーマとした観光施設の有田ポーセリンパーク、25 軒のショッピングモールが集まる有田陶磁の里プラザ（有田焼団地）などがあるが、泉山磁石場や天狗谷窯跡、白川釉石採掘所などを記念公園とし世界遺産への登録を目指す「磁器発祥記念公園化」事業、「芸術工科大学」創立事業、「九州陶磁文化館」の進化事業に取り組み、有機的なネットワークの構築を目指している。

7. 有田の陶磁器クラスターの特徴と課題

以上のように、有田の陶磁器クラスターの現状についてダイヤモンド・モデルを使って分析したのが、図表 8 である。

有田の現状を顧みると、有田の製品は実用品が中心であり、作家による芸術品とは明確な区別がされながら二極化していることがわかった。結論から言えば、陶磁器産業クラスターとしての競争

図表 8：有田のダイヤモンド・モデル分析



優位の構築は、これらの二極化を埋める商品の企画力に依るところが大きいことが指摘できる。

日本ではもともと窯元は芸術品を扱うもので、茶の湯とともに発展してきた歴史がある。茶の湯で顧客の鑑識眼が養われ、制作者に対しても高い水準の要求を持続させてきたために製品の品質も向上した。茶の湯を介して、製品の技術と顧客の鑑識眼の双方がスパイラルに磨かれてきたわけである。京焼など一部の産地は、少ないながらも継続的に存在してきた茶の湯のニーズがあるために、今でもクラスターを存続させることができています。一方で有田の陶磁器は、もともと茶の湯との関連性が薄いところで発展してきた。即ち、有田は御用達・貿易用の芸術品から一般向けの量産品へと拡大する中で、伝統的な芸術品か業務用をメインとした実用品のいずれかに分かれ、茶の湯で使う茶碗のような高級実用品は対象として製作されなかった経緯がある。日本料理は美しい器に盛り付けられるようになり、器も製品として売れることを想定して作られている。高い要求を持つ顧客が存在し続ければ、クラスターは存続していくことができるが、有田のターゲットとしてきた旅館や高級料亭などの需要は失われてきたため、有田では一層、芸術品か実用品かの二極化が進んでしまった。しかしクラスターを発展させるという側面からみると、最高峰の芸術品と安価な実用品を埋める中間層の製品は不可欠な存在であると言える。やきものの中でも、陶器がその形を重視するのに対し、磁器は飾りこみに集中し絵付けが評価されてきた。柿右衛門ばかりでなく、欧州の陶磁器代表格マイセンをみても、絵付けのウェイトが大きいことがわかる。もっとも有田がかつて得意としてきた絵付けも、今では転写（プリント）が主体となってしまっており、絵付けの技術は伝統的窯元か作家だけが受け継いでいる。それでは作家だけに技術の継承やクラスターの存続を頼っていてよいかというと、作家に市場を読み取るセンスが備わっているとは限らない。実際には芸術品ではなく実用を伴う器でないと、作り手は生活できないと考えたほうがよいだろう。このためにも、

有田は高級実用品の市場をつかむ必要があると考えられる。比較的手の込んだ仕事ができる中間層の製品は、実際、職人の技を磨くために貴重な存在で、このような製品を手掛けることで、はじめて伝統を継承しつつ新たな技術開発に臨む人材を育成することができる。安価な量産品の生産ばかりに携わっていると、このようなマインドを持つ職人を育てることができないのである。クラスターの構成員全員が生活していくためには、それに見合う大きな市場が必要となる。そこで市場のニーズを読み取るセンスを持つプロデューサーが必要となる。

かつて登り窯があった時代には、窯元は分業化が進むクラスターにおけるプロデューサー的存在で、分業の采配をするとともにリスクテイカーとしての機能も備えていた。しかし登り窯から電気窯・ガス窯となり、小ロットの制作が可能となったために、次々と窯元が誕生してきた。好景気と分業体制の中で、商売は商社任せで窯元はリスクを負わない、生産自体は下請に任せるといった役割に甘んじるようになり、窯元の本来の姿が失われてしまった。有田では産地間屋が資本金、組織力、信用力を組合に依存している構図となっており、集積には大資本もプロデュース力もない。不況の時には、他より全体でまとまっているので元気があるように見えるが、個の力は弱い。共販システムでリスクを分け合うことで、メーカーも商社も従属しない市民権を勝ち取ったと同時に、リスクを負ってこれを作るんだという先進的なイノベーションを起こす機能が弱くなった。直販業者はユーザーのニーズには近いが、旅館などは定番商品が多かった。一方で、メーカーも市場から見たものづくりができてこなかった。他の産地は間屋だけがリスクテイカーだったが、有田は間屋もリスクを負わない仕組みとなっている。「商業者が商品開発力を持っていれば、こうは悪くならなかった」⁵⁵⁾というが、デザイナーではなくプロデューサーの問題で、そういう企画力のある産地に元気がある。メーカーとプロデューサーは分けて考えるべきで、例えば自動車会社をみてもわかるように本社はプロデューサーとしての機能を果たしており商品企画をして、部品製造については下請メーカーに依頼している。製造プロセスの設計と部品組立の擦り合わせ技術を得意とする楽器製造のヤマハも同様であり、このよう捉えると大抵の企業ではプロデューサーがリスクテイカーであって、そのために利幅も大きい。一方で下請はリスクを取らない代わりに利幅も小さい。現在、有田は使い勝手という観点で差別化を図ろうとしているが、実際には技術に加えて市場を読み取るセンスが必要で、作家にそれができているかという点、そうでもない。有田には売れるものが何かを教える人がいない。「創業者がおらず、新規参入がない」⁵⁶⁾という現在の有田は、大資本、プロデューサーともに不在で、市場を汲み取るセンスとクラスターのコンセプトを考える人材が不足していると言える。

伝統産業の革新のポイントは、そこに「哲学」があるかどうかにかかっている。これは伝統というのは、決して上辺だけのものを指すのではなく、脈々と受け継がれながら確立されてきた哲学そのものだからである。心で伝える部分が大きいからこそ、容易には後継ぎが生まれてこないと同時に、

55) 肥前陶磁器商工協同組合専務理事 山崎信二氏

56) 同上

新しい技術を取り入れることも考えながらよりよいものを作ろうという意識がない限り、クラスターは衰退してしまう。伝統技術の継承と革新は常に表裏一体であると考えるべきであろう。陶磁器産業では世界的にも有田のように300年以上の年月をかけ伝統が脈々と続いている産地は少ない。同じものを作ることができる職人は、作家よりも価値が高いという見方もできる。その意味でも、有田の潜在的可能性は限りなく大きい。この可能性を生かすためにも、高度な技とデザインセンスを備えたイノベーターが必要だと言える。

おわりに

有田は分業体制の呪縛の中で、クラスターを存続させるための模索している。陶磁器は、伝統技術を継承しながら、個性豊かなアートとして付加価値を高めることができる製品分野だけに、この付加価値を理解してくれる市場をいかに創造していくかという点が産業クラスターの盛衰に密接な関係を持つ。このためにも、高級実用品の市場をいかに創り上げるかということが課題となる。この新たな市場の形成に重要な役割を果たすのが、プロデューサーの機能であると思われる。産地問屋の力が弱くなった現在、再び窯元にそのプロデューサーとしての手腕が問われている。「いいものを作っていれば、ぶり返します。」⁵⁷⁾という言葉信じたい。

インタビューリスト（実施順）

佐賀県農林水産商工本部 商工課地場産業振興担当主査 江副敏弘氏

佐賀県陶磁器工業協同組合専務理事 百武龍一郎氏

佐賀県立有田窯業大学校 副校長 佛坂勝幸氏、教務部長 藤靖之氏

佐賀県立窯業技術センター陶磁器部部长 寺崎信氏

九州陶磁文化館 特別学芸顧問・元館長 大橋康二氏、館長 鈴田由紀夫氏

有田町商工観光課 副課長 大串弘子氏、主査 旗島史郎氏

肥前陶磁器商工協同組合専務理事 山崎信二氏

有田焼卸団地協同組合 理事長 篠原照比古氏、専務理事 田代章次郎氏

株式会社 香蘭社 美術品事業部有田工場錦付課次長兼商品開発部次長 森啓輔氏、美術品事業部 有田工場 工場長 松尾茂樹氏

深川製磁 本店 管理本部総務部部长 山口幸助氏、取締役本部長・工場長 深川泰氏、代表取締役 深川一太氏

岩尾磁器工業株式会社 取締役 岩尾匡氏、部長 田中耕平氏

株式会社 賞美堂社長 蒲池桃子氏

柿右衛門窯 一四代 酒井田柿右衛門氏、支配人 岩崎純二氏

57) 佐賀県陶磁器工業協同組合専務理事 百武龍一郎氏

(有) 李荘窯業所 寺内信二社長
岩尾對山窯

主な参考文献

- 佐賀県有田町「平成 22 年 有田町統計書」平成 23 年 3 月
- 下平尾勲 (1976)「最近の地場産業の構造変化と景気—有田焼産地の構造と循環の分析」福島大学東北経済研究所, 61, pp.32-87.
- 下平尾勲 (1977)「地場産業の構造変化と流通問題: 有田焼産地の構造分析」福島大学東北経済研究所, 63, pp.35-77.
- 下平尾勲 (1978)『現代伝統産業の研究』新評論
- 下平尾勲 (1983)「地場産業の発達と地域経済—有田・波佐見町の産業構造をめぐって」福島大学東北経済研究所, 75, pp.47-132.
- 山辺眞一 (1995)「有田の陶磁器製造業から新たな展開—辞令研究・地方産業の形成—」よかネット NO.15 1995.5
- 松尾展成 (1999)「肥前磁器と初期マイセン (4)」岡山大学経済学会雑誌, 31 (3), pp.195-220.
- 中村学園大学流通科学部「佐賀県の陶磁器産業」2001 年

【謝辞】

有田での取材は、マーケティング研究所の吉田潔氏、並びに有田町の世話役徳永純宏氏のご協力なしには実現しませんでした。心より御礼申し上げます。

Porcelain industrial cluster in Arita from the perspective of tradition and innovation Yuko OKI

ABSTRACT

In this paper, porcelain industrial cluster in Arita is analyzed with diamond model of Michael Porter. In Arita, their products are mainly used for Japanese hotel and restaurants, and rather involve a fundamental bifurcation between arts for decoration and commodities. Wholesalers provide the capital, organization power and credit to makers association because of cooperate sales system; therefore there is no existence of big capital or producing power. As a result nobody owes the risk of their sales. Arita's porcelain making have continued over 300 years without stopping, and now they have been looking for the future innovation.